



© Nuno Filipe Oliveira

# „Angst darf man ohnehin nie haben“

Digital ist klar im Vorteil. Das merkt auch die Mindshare, deren Geschäft bald wieder das Vorjahreslevel erreicht.

**V**or Kurzem konnte die neu formierte Unit „Outcomes“ der Mindshare den Social Media-Etat für Schlumberger und Hochriegl für sich entscheiden und damit einige Lorbeeren für die Aufbauarbeit im digitalen Bereich der letzten Jahre ernten. Warum das der Mediaagentur auch während der letzten Monate enorm geholfen hat, erklärt CEO Ursula Arnold im Interview mit medianet.

**medianet:** *Frau Arnold, wie hat Mindshare dieses spektakuläre Jahr erlebt?*

**Ursula Arnold:** Wir werden positiv bilanzieren und mit einem guten Geschäftsergebnis aus dem Jahr hervorgehen. Inhaltlich und auch strategisch war es für uns eine Herausforderung, als wir uns während der Lockdownphase und dem damit verbundenen Homeoffice neu ordnen mussten. Im März und April mussten wir unsere Zah-

len vernünftig an die Gegebenheiten anpassen, sind aber froh, dass wir das nach dem Sommer wieder nach oben korrigieren konnten. Wir waren sehr gut vorbereitet und solange unser System läuft und die Internetverbindung gut ist, funktioniert alles reibungslos. Um das zu veranschaulichen: Mindshare war am Freitag, den 13. März, den ersten Tag zu hundert Prozent im „Working from Home-Modus, den ersten virtuellen

Pitch hatten wir am darauffolgenden Montag, also am ersten Tag des Lockdowns. Wir haben den Pitch zwar nicht gewonnen, aber trotzdem ein super Konzept abgeliefert, das wir sehr spontan virtuell präsentieren durften. Im September konnten wir dann den ersten virtuellen Pitch gewinnen, und zwar den Social Media-Etat für Schlumberger Hochriegl. In der Zwischenzeit haben wir einen weiteren Social Media-Etat gewonnen, was